



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

รายงานการวิจัย
เรื่อง

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดผ่าน
เว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER INVOLVEMENT FACTORS IN DECISION MAKING OF
DISCOUNT PURCHASE VIA DAILY DEAL WEBSITE
IN BANGKOK AREA

บริندا ศัลยวุฒิ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยศรีปทุมที่สนับสนุนทุนการวิจัย โดยได้รับความช่วยเหลือ และเป็นพี่เลี้ยงอย่างดีจากศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย และขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ที่ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ของการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และความดีอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีเยี่ยมจากทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

บรินดา ศัลยวุฒิ

พฤษภาคม 2558

หัวข้อวิจัย : ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่าน
เว็บไซต์ประเภทเคทีซีทีล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวบริณดา ศัลยวุฒิ

หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ.2558

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีซีทีล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีซีทีล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงการแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลจากการวิจัยพบว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการ และ ผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เคทีซีทีลโดยเฉลี่ย ในขณะที่ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค และความถี่หรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เคทีซีทีลโดยเฉลี่ย ในส่วนของปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เคทีซีทีลโดยเฉลี่ย และปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เคทีซีทีลโดยเฉลี่ย

คำสำคัญ : ปัจจัยการมีส่วนร่วม กระบวนการตัดสินใจซื้อ อุปโภคส่วนลด เว็บไซต์ เคทีซีทีล

Research Title : Consumer Involvement Factors in Decision Making of Discount Purchase Via Daily Deal Website in Bangkok Area
Name of Researcher : Ms.Brinda Sulyawothi
Name of Institution : Business Administration Faculty, Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2558

ABSTRACT

Research issues “Consumer Involvement Factors in Decision Making of Discount Purchase Via Daily Deal Website in Bangkok Area”. The research objective is to study about the Consumer Involvement Factors in Decision Making which would influence purchasing behavior through Daily Deal websites in Bangkok Area. Survey Research method is a Questionnaire survey tool to collect data. And sample groups are 400 Bangkokians who are familiar with Internet by using multi-stage sampling method.

The result of Survey is analyzed by Descriptive Statistics to show frequency percentage mean and the standard deviation. The Statistic that use for hypothesis testing research is Reliability Analysis a one-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The research result found that Product Factors , Price and Social Visibility affect to the frequency of consumer’s purchase as the average. While the product factors and perceived risk affect weekday’s daily deal purchase. The interest factor affect to the period of daily deal purchase. And personal factors affect to the spending on daily deal purchase.

Keywords : Consumer involvement factors, Decision making, Discount purchase, Daily deal website

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	คำถามการวิจัย	2
	สมมติฐานการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	นิยามศัพท์	3
	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย	6
	ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย	7
	ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
	ความเกี่ยวข้อง.....	14
3	ระเบียบวิธีการวิจัย	15
	รูปแบบการวิจัย หรือแบบแผนการวิจัย	15
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	17
	เครื่องมือการวิจัย	17
	การรวบรวมข้อมูล	18
	การวิเคราะห์ข้อมูล	18
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	20
	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	33
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
	สรุปผลการดำเนินงานวิจัย	49
	สรุปผลการวิจัย	50
	อภิปรายผล	53
	ข้อเสนอแนะเพื่อกำเนินการ	54
	ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	55
	บรรณานุกรม	56
	ภาคผนวก	59
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
	ประวัติย่อผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	20
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	20
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	21
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	21
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	22
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	22
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักเว็บไซต์เดลิคัลของ กลุ่มตัวอย่าง	23
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมวดหมู่ที่เลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคล ผ่านเว็บไซต์เดลิคัล	24
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่าน เว็บไซต์เดลิคัลในแต่ละเดือน	25
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่าน เว็บไซต์เดลิคัลในแต่ละช่วงวันของสัปดาห์	26
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่าน เว็บไซต์เดลิคัล ในช่วงเวลาของวัน	27
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อ อุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลในแต่ละครั้ง	27
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ อุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัล	28
14 ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิคัล	29
15 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของ Pilot test โดย วิธี Cronbach's Alpha	33
16 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	33

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ โดยเฉลี่ย	34
18 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ โดยเฉลี่ย	36
19 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ โดยเฉลี่ย	37
20 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	39
21 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	40
22 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	42
23 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ ..	43
24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	ความเกี่ยวพันกับการประมวลผลข้อมูล (Involvement and Information processing)	8

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านไอที คอมพิวเตอร์ รวมถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความแพร่หลายของการใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่สำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) กล่าวคือ ในปี 2544 ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 3,500,000 คน โดยในแต่ละปีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 25,090,390 คน จะเห็นได้ว่าภายในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า

ซึ่งทำให้ในปัจจุบันพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคมองหาช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำ และราคาที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นจึงกลายเป็นโอกาสของธุรกิจที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับช่องทางการขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น โดยมูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ หรือ e-Commerce ก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในปี 2555 อยู่ที่ประมาณ 73,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา หรือมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมดกว่า 1.48 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย น่าจะยังเป็นกลุ่มค้าปลีกที่ผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโต ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต การเพิ่มช่องทางการค้าผ่านทางออนไลน์ ก็เป็นช่องทางที่มีโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับการทำธุรกิจ e-Commerce ในยุคปัจจุบัน นอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้จัดตั้งขึ้นเองของธุรกิจนั้นๆ แล้ว ยังได้เกิด Trend หรือ แนวโน้มใหม่ และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ต คือ การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ขายคูปองส่วนลดของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Daily Deal Website กล่าวคือ เว็บไซต์ประเภทนี้จะเป็นการนำเสนอตัวสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นราคาและส่วนลดที่มากกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าโดยตรง โดย Daily Deal Website นี้เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 2545 โดยเริ่มจากเว็บไซต์จากต่างประเทศ www.groupon.com แต่ช่วงแรกของเว็บไซต์ประเภทนี้ประสบปัญหาอย่างมากในการให้ความรู้และ

ความเข้าใจกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคำว่า Deal แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีความเข้าใจมากขึ้น และหันมาสนใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ประเภทนี้ เนื่องจากปัจจัยที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นั่นคือ ปัจจัยด้านราคา ที่เว็บไซต์แบบ Daily Deal ที่มีราคาขายที่ถูกกว่าท้องตลาด โดยในประเทศไทยก็มีการเปิดตัวเว็บไซต์ประเภทนี้ หลากหลายเว็บไซต์ และมีการเพิ่มขึ้นอย่างมากสำหรับ Daily Deal Website เช่น www.groupon.com , www.ensogo.com , www.dealthailand.com , www.coupon.sanook.com , www.dealdidi.com , www.promochan.com เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาวิจัย “ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิคี่ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลด ผ่านเว็บไซต์ประเภทนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของการซื้อขายสินค้าในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิคี่ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิคี่ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิคี่ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

- กลุ่มเป้าหมาย หรือประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 7,416,500 คน

- เนื้อหาของการวิจัย

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Involvement in Decision Making) ที่ทำการศึกษา จะเลือกศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors)
3. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)
4. ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost)
5. ความสนใจ (Interest)
6. การรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk)
7. สังคมพบเห็น (Social Visibility)

- ระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย คือ 12 เดือน

นิยามศัพท์

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Involvement) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีความสำคัญต่อตน และได้รับการกระตุ้นด้วยกระบวนการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Involvement in Decision Making) มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ ค่านิยม ประสบการณ์เฉพาะตน และความต้องการ ถ้าความต้องการหรือแรงผลักดันในตัวบุคคลไม่ตื่นตัวขึ้นมา ก็ไม่มีการมีส่วนร่วมความต้องการ และการมีส่วนร่วมรุนแรงที่สุดเมื่อสินค้า หรือบริการนั้นเพิ่มคุณภาพพจน์ของตนเอง
2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors) ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าสามารถปรับแต่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ โดยการมีส่วนร่วมมากขึ้น ถ้าสินค้าตอบสนองความต้องการและ

- ค่านิยมที่สำคัญ การมีส่วนร่วมมากขึ้นถ้าสินค้าที่เลือกซื้ออยู่แล้วมีข้อเสนอที่แตกต่างจากของเดิมมาก หรือสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค การทุ่มเทหรือการมีส่วนร่วมก็สูงตาม
3. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) การมีส่วนร่วมทางสถานการณ์นั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาเป็นการมีส่วนร่วมชั่วคราวและหมดไปเมื่อผลการซื้อปรากฏออกมา
 4. ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost) การมีส่วนร่วมมักเพิ่มขึ้นตามต้นทุนในการซื้อหรือบริการ ถ้าสินค้ามีราคาสูงการมีส่วนร่วมก็มักสูงตามไปด้วย
 5. ความสนใจ (Interest) การมีส่วนร่วมเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักมีส่วนร่วมสูงในสิ่งที่ตนเองสนใจ
 6. การรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk) การทุ่มเทมักเพิ่มมากขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการทำการซื้อสินค้าลำดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ต่ำ
 7. สังคมพบเห็น (Social Visibility) การมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นถ้าสินค้านั้น ผู้บริโภคนั้นนำไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น

เดลี่ดีล (Daily Deal) หมายถึง สิทธิพิเศษ หรือ Promotion พิเศษที่ตัวแทนที่ใดที่หนึ่ง สามารถนำเสนอสินค้า หรือบริการ ในราคาที่ดี และราคาต่ำกว่า การซื้อธรรมดา

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

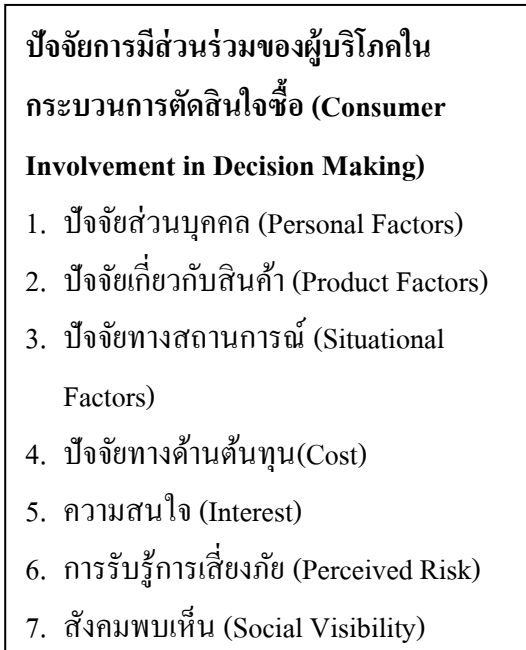
พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือความคิด หรือความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งการกระทำนั้นได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

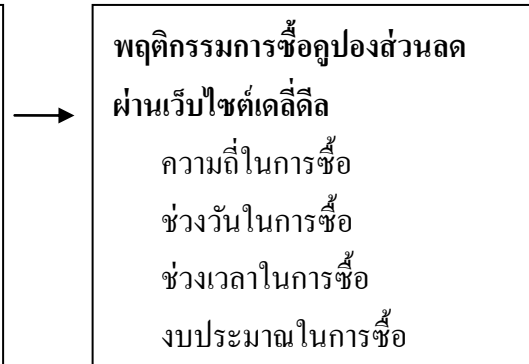
กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดจะประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังที่แสดงไว้ในภาพประกอบ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย

เดลิดีล (Daily Deal)

หมายถึง สิทธิพิเศษ หรือ Promotion พิเศษที่ตัวแทนที่ใดที่หนึ่ง สามารถนำเสนอสินค้า หรือบริการ ในราคาที่ดี และราคาต่ำกว่า การซื้อธรรมดา

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Involvement in Decision Making) มีดังนี้

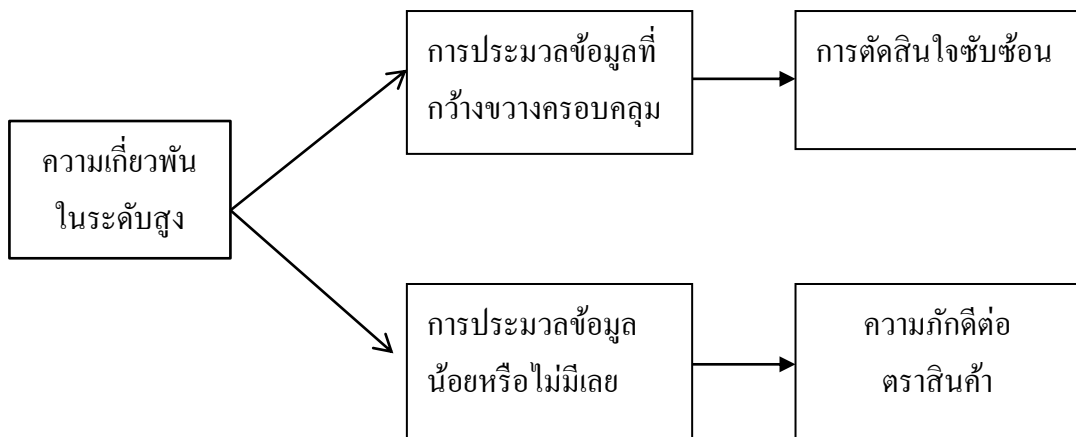
1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ ค่านิยม ประสบการณ์เฉพาะตน และความ ต้องการ ถ้าความต้องการหรือแรงผลักดันในตัวบุคคลไม่ตื่นตัวขึ้นมา ก็ไม่มีการมีส่วนร่วม ความต้องการและการมีส่วนร่วมรุนแรงที่สุดเมื่อสินค้า หรือบริการนั้นเพิ่มพูนภาพพจน์ ของตนเอง
2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors) ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าสามารถปรับแต่ง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ โดยการมีส่วนร่วมมากขึ้น ถ้าสินค้าตอบสนองความ ต้องการและค่านิยมที่สำคัญ การมีส่วนร่วมมากขึ้นถ้าสินค้าที่เลือกซื้ออยู่แล้วมีข้อเสนอที่ แตกต่างจากของเดิมมาก หรือสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค การทุ่มเทหรือการมี ส่วนร่วมก็สูงตาม
3. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) การมีส่วนร่วมทางสถานการณ์นั้นอาจมีการ เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาเป็นการมีส่วนร่วมชั่วคราวและหมดไปเมื่อผลการซื้อปรากฏ ออกมา
4. ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost) การมีส่วนร่วมมักเพิ่มขึ้นตามต้นทุนในการซื้อหรือบริการ ถ้า สินค้ามีราคาสูงการมีส่วนร่วมก็มักสูงตามไปด้วย
5. ความสนใจ (Interest) การมีส่วนร่วมเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักมีส่วนร่วมสูงในสิ่งที่ตนเองสนใจ
6. การรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk) การทุ่มเทมักเพิ่มมากขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ ความเสี่ยงในการทำการซื้อสินค้าลำดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ต่ำ
7. สังคมพบเห็น (Social Visibility) การมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นถ้าสินค้านั้น ผู้บริโภคนั้น นำไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น

ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย

ความเกี่ยวพันหรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Involvement)

ความเกี่ยวพันหรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Involvement) เป็นความเกี่ยวพันกับสิ่งต่างๆ เป็นสภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทไปในกิจกรรมการบริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันในตราสินค้ามักกล่าวถึงการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อความสำคัญ หรือความเกี่ยวพันต่อสินค้า เหตุการณ์หรือกิจกรรม ลูกค้ำที่รับรู้ว่สินค้ามีผลต่อเนือ่งที่เกี่ยวกับตัวเอง มักแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับสินค้า การมีความเกี่ยวพันในตราสินค้าจึงสามารถสรุปได้ 2 ด้าน คือ การรับรู้เข้าใจ และด้านสติปัญญาในเชิงการรับรู้เข้าใจ (Peter and Olson, 1999: 79-80) ความเกี่ยวพันในตราสินค้า มักหมายถึงการใช้ความรู้สึกการรับรู้ผลลัพธ์ที่ตามมาหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว เช่น ซิตีแผ่นนี้ ฟังเพราะดี หากนำไปเปิดในงานปาร์ตี้ ความเกี่ยวพันในตราสินค้าจะใช้สติปัญญาในกรณีที่มีการประเมินสินค้า ถ้าลูกค้ำมีความเกี่ยวพันในตราสินค้าสูง ผู้คนก็ได้รับการตอบสนองเชิงสติปัญญามากขึ้น เช่น อารมณ์ และความรู้สึกที่แรงกล้า เช่น ฉันชอบยี่ห้อมาสด้ามากๆ หรือความเกี่ยวพันในตราสินค้าอาจหมายถึงสภาพของแรงจูงใจที่ช่วยดึงดูดและชี้แนะกระบวนการด้านความรู้ความเข้าใจของลูกค้ำ รวมทั้งพฤติกรรมที่พวกเขาตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้ำที่สนใจกล้องถ่ายภาพมักมีแรงจูงใจในการพยายามเลือกตราสินค้าที่ตนเองมีความต้องการซื้อ ลูกค้ำอาจใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งความพยายามในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพก็มีมากขึ้นเช่นกัน มีการเข้าไปดูกล้องถ่ายภาพหลายร้านมากขึ้น พุดคุยกับพนักงานมากขึ้น ลูกค้ำอาจใช้เวลาและความพยายามมากกว่าเดิม ในการบูรณาการข้อมูลสินค้าเพื่อประเมินตราสินค้าและเพิ่มทางเลือกในการซื้อ (Peter and Olson, 1999: 79-80)

เป็นการรับรู้ความสำคัญว่าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ถ้ามีความเกี่ยวพันสูงเป็นการกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและถ้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ลูกค้ำมักใช้ตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคมีเงื่อนไข 2 ประการ ได้แก่ (1) กระบวนการตัดสินใจที่ต้องการการประมวลข้อมูลที่กว้างขวางครอบคลุม และ (2) ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง เหตุผลที่ความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงกับการตัดสินใจที่ซับซ้อนก็คือ โดยทั่วไปแล้วยังมีระดับความเกี่ยวพันมากเท่าใด ก็ยังมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น



ภาพประกอบ 2 ความเกี่ยวพันกับการประมวลผลข้อมูล (Involvement and Information processing)

ที่มา : Henry Assael, 1998:69

การเกิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหรือปัจจัยหลายๆ อย่าง โดยทั่วไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้น (Henry Assael, 1998: 70-72)

1) สำคัญต่อผู้บริโภค (Is important to the consumer) มีแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเองถูกผูกติดกับผลิตภัณฑ์ มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผูกติดกับคุณค่าของผู้บริโภค เช่น เมื่อการเป็นเจ้าของรถบีเอ็มดับเบิลวีสักคัน แสดงถึงอำนาจและความสำเร็จของคนที่เกิดในยุค baby boom หรือการเป็นเจ้าของรองเท้าไนกี้แสดงถึงความมองอาจของนักกีฬาที่มีต่อวัยรุ่น

2) มีแรงดึงดูดทางอารมณ์ (Has emotional appeal) ผู้บริโภคไม่เพียงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ในการใช้งาน แต่ยังมองหาประโยชน์ที่ตอบสนองทางอารมณ์ด้วย สำหรับผู้ซื้อจำนวนมาก การเป็นเจ้าของรถ Saturn หรือรถมอเตอร์ไซค์ Harley Davidson ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบเครือญาติกับผู้ซื้ออื่นๆ ความสัมพันธ์แบบเครือญาตินี้ ก่อให้เกิดความรู้สึกเหมือนลัทธิลี้ลับศาสนาที่มีการเอ่ยถึงตราสินค้า 2 ตรานี้บ่อยครั้ง ซึ่งชัดเจนว่าความสัมพันธ์เครือญาติดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปไกลกว่าประโยชน์ในการใช้งานและตอบสนองทางอารมณ์

3) ถูกจำแนกเข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Is identified with the norms of a group) กล่าวคือ คุณค่าของสัญลักษณ์ หรือ “สัญลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์ โฆษณานาฬิกาคาร์เทียเป็นตัวอย่างหนึ่งที่โฆษณาบรรยายให้เห็นตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายของสถานะ โดยไม่ได้กล่าวถึงอย่างชัดเจนนัก

เงื่อนไขเหล่านี้เป็นไปได้มากกว่ามีผลต่อการตัดสินใจที่ซับซ้อน เพราะตราสินค้าส่วนใหญ่ขาดเอกลักษณ์สำคัญเฉพาะตัว ความสนใจ ความเสี่ยง อารมณ์ หรือคุณค่าของสัญลักษณ์ จึงไม่น่าแปลกใจที่การซื้อแบบเรียบง่ายแพร่หลายมากกว่าการซื้อโดยการตัดสินใจที่ซับซ้อน

ประเภทของความเกี่ยวพันหรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Assael, 1998; Jang, Lee and Stokowski, 2000; Johnson and Eagley, 1990; Moven and Minor, 1998)

1) ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมนั้น เพียงชั่วครั้งชั่วคราว และเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในบางสถานการณ์เท่านั้น และมีสภาวะของความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์เป็นการทำหน้าที่ของการกระตุ้นเฉพาะ (เวลาสั้นและเปลี่ยนแปลงได้) ในสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นในทันที เช่น ในวันนั้นมีอุทกภัยที่ไหน เวลาอะไร ที่ห้างสรรพสินค้ามีการขายของลดราคาหรือไม่ ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อมีสถานการณ์การซื้อที่มีความเสี่ยงเนื่องจากความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและแนวโน้มจากผลการตัดสินใจที่อาจเกิดผลเสีย ไม่ใช่ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น การที่บัณฑิตที่เพิ่งจบการศึกษาเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปสัมภาษณ์งาน ย่อมเกิดความไม่แน่ใจว่าแต่งตัวอย่างไร จึงจะดูดีและเกิดความไม่แน่ใจในผลที่จะตามมาจากการตัดสินใจที่ไม่ดีพอ สิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มความเกี่ยวพันของสถานการณ์ให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ มีผลกระทบในด้านลบต่อความตั้งใจของบุคคลในการใช้กระบวนการใช้ข้อมูล การศึกษาความเกี่ยวพันส่วนใหญ่ศึกษาถึงผลกระทบของความเกี่ยวพันโดยสถานการณ์ บนตัวแปรต่างๆ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดความเกี่ยวพัน และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ยังไม่สมบูรณ์ในสถานการณ์การซื้อของขัญญ มีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญอย่างชั่วคราว เพราะเป็นการซื้อสินค้าเป็นครั้งคราวเพียงเท่านั้น และในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมักมีสภาวะของความเสี่ยงด้วยเสมอ

2) ความเกี่ยวข้องที่ยืนนาน (Enduring Involvement) เป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมนั้น เป็นระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Interest) ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะที่เกิดจากความต้องการซื้อหรือไม่ เป็นความเกี่ยวข้องที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Symbol) และภาพพจน์ (Image) เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ บางครั้งผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความสนใจส่วนตัวเป็นระยะเวลานานกับสินค้าอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง เช่น นักขับรถ นักคอมพิวเตอร์ นักชิมอาหาร ทั้งหมดเป็นตัวอย่างของผู้ที่มีความสนใจส่วนตัวอย่างต่อเนื่อง ความเกี่ยวข้องที่ยืนยาวยังถูกใช้เพื่ออธิบายความหมายของพฤติกรรมในเวลาว่างและเวลาพักผ่อนได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องที่ยืนนาน (Enduring Involvement) กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จะสนใจในเรื่องแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งความเกี่ยวข้องที่ยืนนาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวข้องตามสถานการณ์ (Situational Involvement) นำไปสู่การหาข้อมูลในระดับสูงซึ่งหมายถึงการหาข้อมูลและหาตัวเลือกตราสินค้าที่เพื่อนำมาประเมิน โดยยึดคุณสมบัติในการประเมินที่กว้างกว่า

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Involvement in Decision Making)

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าความต้องการและแรงผลักดัน (need and drive) ไม่ตื่นตัวขึ้นมาก็ไม่ต้องการทุ่มเทความพยายาม ความต้องการและการทุ่มเทจะรุนแรงที่สุดเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง (Self-image or Self-concept) ในกรณีนี้การทุ่มเทจะเป็นไปในระยะเวลาอันยาวนาน คนใจจดใจจ่อกับรถยนต์เป็นนักแข่งรถยนต์ทำการเป็นสมาชิกนิตยสารรถยนต์ตลอดไป ผิดกับคนใช้รถธรรมดาแสดงให้เห็นว่ามีการทุ่มเทต่ำ

2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors) ตัวของสินค้าเองไม่เกี่ยวข้องอะไรทั้งภายในและภายนอกตัวของมันเอง แต่การที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบสนองต่อสินค้าเป็นการกำหนดระดับในการทุ่มเทความพยายาม อย่างไรก็ตามก็ดีลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าสามารถปรับแต่งการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปการทุ่มเทความพยายามจะมากขึ้นถ้าสินค้าตอบสนองความต้องการและค่านิยมที่สำคัญ การทุ่มเทจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าสินค้าที่เลือกซื้ออยู่ดูแล้วว่าเป็นข้อเสนอขายที่แตกต่างจากของเดิมมาก (รวมทั้งสินค้าใหม่ด้วย) นอกจากนั้นสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคการทุ่มเทก็ยังสูง

3. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) การทုံมเทติดต่อกันอย่างถาวร อาจพิจารณาได้ว่าเกิดมาจากลักษณะเฉพาะตัวที่ถาวร (A Stable Trait) แต่การทုံมเทตามสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นการทုံมเทชั่วคราวแลหมดไปเมื่อผลการซื้อปรากฏออกมา เช่น ในกรณีเสื้อผ้าแฟชั่นการทုံมเทมีมากในตอนแรก และความต้องการตกลงอย่างรวดเร็วเมื่อมีคนสวมใส่กันมาก และแฟชั่นก็เปลี่ยนแปลงไป สุดท้ายการทုံมเทเพิ่มมากขึ้นได้เมื่อมีพลังทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สื่อสารต่างประเทศสมาทานวันละแก้วที่บ้าน กับไปทานในงานเลี้ยง การทုံมเทเนื่องด้วยสถานการณ์เราต้องตอบคำถามว่า “ใช้สินค้ากันอย่างไร” การใช้แตกต่างกันก็ทำให้สถานการณ์แตกต่างกัน แต่งานใหม่ เพิ่งหย่ากัน และเพิ่งย้ายเข้าหมู่บ้านใหม่ต่างก็เป็นสถานการณ์

4. ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost) การทုံมเทความพยายามมักเพิ่มขึ้นตามต้นทุนในการซื้อสินค้ารถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์มีการทုံมเทสูงกว่าอาหาร

5. ความสนใจ (Interest) การทုံมเทเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะมีศูนย์รวมของความสนใจ เช่น รื่นริง เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้สนใจกับสินค้าทุกประเภท ถ้ามีความสนใจมากการทုံมเทก็ยิ่งมาก

6. การรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk) การทုံมเทมักเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นภาพแห่งภัยในการทำ การซื้อสินค้า ระดับของภัยที่รับรู้ในการซื้อสินค้าเป็นอัตราส่วนกับผลของการซื้อ ภัยระดับสูงกว่าทုံมเทยิ่งสูง ถ้าภัยระดับต่ำการทုံมเทก็อยู่ในระดับต่ำ

7. สังคมพบเห็น (Social Visibility) การทုံมเทเพิ่มมากขึ้น ถ้าสินค้านั้นผู้บริโภคนำไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ และเฟอร์นิเจอร์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce System)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน ได้ก่อให้เกิดช่องทางการค้าและตลาดแห่งใหม่ของโลกขึ้นอย่างไม่คาดฝัน

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความชาญฉลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีผลทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งการซื้อขายบริการและข่าวสารข้อมูล รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าทั่วไป และนี่ก็เป็นที่มาของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Shopping)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

- ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ธุรกิจการผลิตการตลาดเพื่อเน้นกำไรและลูกค้า เช่น นักธุรกิจกับนักธุรกิจ ผู้ผลิตกับผู้ค้า และผู้ผลิตผู้ค้ากับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T , L/C

- ธุรกิจกับรัฐ (Business to Government : B-to-G) คือธุรกิจการบริหารเศรษฐกิจการค้าของประเทศเพื่อเน้นการบริหารการจัดการที่ดีของรัฐ ทั้งด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจโดยภาพรวม เช่น รัฐบาลกับนักธุรกิจ รัฐบาลกับผู้ผลิตและผู้ค้า

- ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้จะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือการซื้อเป็นโหล หรือค้าส่งขนาดเล็กด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตามการค้าแบบ B-to-C นี้ก็มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทมักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกันเพื่อเน้นความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ธุรกิจเลือกสรรสินค้าอุปโภคบริโภคและการออกแบบรสนิยมของลูกค้า

- ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต”

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ชม.ต่อสัปดาห์ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ ใช้เพื่อการรวบรวมข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสาร และโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ข่าวสารนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้า เนื่องมาจากว่ายังไม่ได้เห็นสินค้าจริง สำหรับเหตุผลของผู้ซื้อที่ซื้อเนื่องมาจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2552) ซึ่งทำการศึกษา “การดำเนินการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์”

ทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ นั้น มาจากโครงสร้างพื้นฐานไอซีทีของคนไทยไม่ทันสมัยและระบบการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านธนาคารมีค่าใช้จ่ายสูง โดยมีสัดส่วน 30% เรื่องความปลอดภัยของข้อมูล 21% ความปลอดภัยในการชำระเงิน 20% ความไม่มั่นใจของลูกค้า 14% บุคลากรขาดความรู้ 10% ผลจากการวิเคราะห์พบว่าบริษัทขนาดใหญ่และมีพนักงานจำนวนมาก มีการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากิจกรรมขนาดเล็ก เช่น ห้างหุ้นส่วน กิจการในภูมิภาคมีการทำธุรกรรมน้อยกว่ากรุงเทพฯ กิจการต่างชาติมีการทำธุรกรรม สูงกว่ากิจการไทยแท้ และพนักงานที่จับไอทีสูง จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูง จึงสรุปได้ว่ายังมีโอกาสทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์อีกมาก ควรมีการส่งเสริมกิจการขนาดเล็กและกิจการในภูมิภาค ควรส่งเสริมเรื่องบรรดแบนด์และเปิดเสรีโทรคมนาคม ส่งเสริมการร่วมทุนกับต่างชาติ การเร่งออกกฎระเบียบรองรับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

Georgios Zerves , John W. Byers and Michael Mitzenmacher (2011) have studied “Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications”

That Daily deal sites have become the latest Internet sensation, providing discounted offers to customers for restaurants, ticketed events, services, and other items. We begin by undertaking a study of the economics of daily deals on the web, based on a dataset we compiled by monitoring Groupon and LivingSocial in 20 large cities over several months. We use this dataset to characterize deal purchases; glean insights about operational strategies of these firms; and evaluate customers’ sensitivity to factors such as price, deal scheduling, and limited inventory.

Beukes Chantal and Hughes Suzan (2012) have studied “Growth And Implications Of Social E-Commerce And Group Buying Daily Deal Sites”

The Case Of Groupon And LivingSocial.” that E-Commerce has changed the nature of the value propositions that companies now offer to their customers. The convergence of content sites and social networks has resulted in emerging e-Commerce business models. The group buying/local daily deals e-Commerce platform represents the collective bargaining power that individuals can leverage to obtain daily deals on local products, services and “experiences”. These local discounted deals are distributed via e-mail and the websites of companies like Groupon and LivingSocial that have established themselves as the sector leaders. The convergence of traditional and electronic

business models, as well as traditional and new business practices, are changing the face of global business as we know it. In this study, the authors critically reflect on the strategic management implications of the convergence of content, community and commerce in the form of social e-Commerce and daily deal sites. The authors consider the implications of the rapid growth experienced by daily deal social group buying sites, in terms of strategy, and question its long-term value-creation. Future investors are urged to consider the long-term value-creation and not merely the short-term payoff of these sites. Merchants are urged to consider the practical implications of offering coupons on these sites for the day-to-day operation of their businesses.

ความเกี่ยวข้อง

การเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากเว็บไซต์ประเภทเดลีดีล (Daily Deal Website) กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และดูเหมือนว่าจะไม่มีวันสิ้นสุด ซึ่งช่องทางนี้ก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านโอกาสทางธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ทำการซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางนี้ สามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือการให้บริการผู้บริโภคแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น และผู้บริโภคเองยังสามารถเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา โดยจะได้รับข้อเสนอพิเศษ อาทิเช่น ส่วนลดด้านราคา ที่มีมากกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางแบบปกติหรือซื้อจากหน้าร้าน และทั้งนี้ยังเป็นการซื้ออย่างไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ ระยะเวลา และยังมีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น การศึกษาทฤษฎีข้างต้น เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการประยุกต์เพื่อสร้างเป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาหาปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลีดีล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย หรือแบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ประเภทเคสดีดีล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพราะเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ประเภทเคสดีดีล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษามีจำนวน 7,416,500 คน (แหล่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2557) ซึ่งมาจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต คือ เขตบางรัก , เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย , เขตพระนคร , เขตสัมพันธวงศ์ , เขตสาทร , เขตคลองเตย , เขตบางคอแหลม , เขตยานนาวา , เขตวัฒนา , เขตบางนา , เขตประเวศ , เขตพระโขนง , เขตลาดกระบัง , เขตสวนหลวง , เขตคูสิต , เขตปทุมวัน , เขตราชเทวี , เขตดินแดง , เขตห้วยขวาง , เขตคันนายาว , เขตบางกะปิ , เขตบึงกุ่ม , เขตวังทองหลาง , เขตสะพานสูง , เขตดอนเมือง , เขตบางซื่อ , เขตพญาไท , เขตหลักสี่ , เขตคลองสามวา , เขตจตุจักร , เขตบางเขน , เขตมีนบุรี , เขตลาดพร้าว , เขตสายไหม , เขตหนองจอก , เขตคลองชัน , เขตทวีวัฒนา , เขตบางกอกน้อย , เขตบางกอกใหญ่ , เขตบางแค , เขตบางพลัด , เขตภาษีเจริญ , เขตหนองแขม , เขตคลองสาน , เขตจอมทอง , เขตทุ่งครุ , เขตธนบุรี , เขตบางขุนเทียน , เขตบางบอน และเขตราษฎร์บูรณะ

2. กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษามีจำนวน 7,416,500 คน แหล่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$

$$\begin{aligned}n &= \frac{7,416,500}{1 + 7,416,500 (.05)^2} \\ &= 399.98\end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร คือ ประมาณ 400 ตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน จากค่าที่คำนวณได้คือ 400 ตัวอย่าง โดยวิจัยจากจำนวนประชากรเป้าหมายที่อายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษามีจำนวน 7,416,500 คน (แหล่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2557)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มประชาชนทั่วไปที่อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) นั่นคือ การจับฉลากเลือกเขต คิดเป็นจำนวน 1 ใน 6 ของจำนวนเขตทั้งหมด ซึ่งจะได้จำนวนเขตตัวอย่างทั้งสิ้น 8 เขต ดังนี้

- | | |
|------------|--------------|
| 1. บางกะปิ | 5. สะพานสูง |
| 2. มีนบุรี | 6. ลาดกระบัง |
| 3. วัฒนา | 7. พญาไท |
| 4. สาทร | 8. ห้วยขวาง |

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อเลือกตัวแทนเขตในกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดให้ทำการเก็บข้อมูลจาก 8 เขต เขตละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บ้านพักอาศัย สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย และสถานที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ และเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อผู้ตอบกรอกรับข้อมูลครบถ้วน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล จะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิคัล (Likert Scales)

วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างรวม 30 ชุด จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้การทดสอบหาค่า Cronbach'Alpha ด้วยการโปรแกรมทางสถิติ

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลภาคสนามที่สถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเป็นผู้คอยให้คำแนะนำกรณีเกิดปัญหา โดยการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จึงนำมาดำเนินการวิธีดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล ให้เป็นข้อมูลที่พร้อมประมวลผล
2. นำข้อมูลที่พร้อมประมวลผลป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

3. นำผลที่ได้จากการประมวลผลมาอธิบายความหมาย และเข้าสู่การจัดพิมพ์รายงานการวิจัย โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.1)สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดีที และ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดีที โดยคำนวณหาความถี่, ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2)การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ได้แก่

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดีทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
- การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multi Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดีทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และเป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	204	51.0
25 - 34 ปี	155	38.8
35 – 44 ปี	36	9.0
45 - 54 ปี	5	1.3
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
โสด	362	90.5
สมรส	32	8.0
หย่า/หม้าย	6	1.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และสถานภาพหย่า/หม้าย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	236	59.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
แม่บ้าน	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	100	25.0
ระดับปริญญาตรี	199	49.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	29.3
10,001 – 20,000 บาท	116	29.0
20,001 – 30,000 บาท	45	11.3
30,001 – 40,000 บาท	32	8
40,001 – 50,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 50,000 บาท	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักเว็บไซต์เดลิคัลของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บไซต์เดลิคัลที่รู้จัก	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	ร้อยละ
www.mygroupon.co.th	93	23.3	307	76.8
www.superdeal.sanook.com	81	20.3	319	79.8
www.ensogo.com	235	58.8	165	41.3
www.yesijoin.com	23	5.8	377	94.3
www.bigdeal.in.th	37	9.3	363	90.8
www.coucafe.com	18	4.5	382	95.5
www.streetdeal.co.th	31	7.8	369	92.3
www.u2deal.com	44	11.0	356	89.0
www.xetasale.com	25	6.3	375	93.8
อื่นๆ	2	0.5	398	99.5

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามการรู้จักเว็บไซต์เดลิคัล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.mygroupon.co.th มีผู้ตอบจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.superdeal.sanook.com มีผู้ตอบจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.ensogo.com มีผู้ตอบจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.yesijoin.com มีผู้ตอบจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.bigdeal.in.th มีผู้ตอบจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.coucafe.com มีผู้ตอบจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.streetdeal.co.th มีผู้ตอบจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.u2deal.com มีผู้ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.xetasale.com มีผู้ตอบจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8

กลุ่มตัวอย่างยังรู้จักเว็บไซต์เดลิคี่ลอื่นๆ อาทิเช่น www.thaicitydeals.com

กล่าวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.ensogo.com จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือรู้จัก www.mygroupon.co.th จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และรู้จัก www.superdeal.sanook.com จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมวดหมู่ที่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคี่ล

หมวดหมู่ที่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคี่ล	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	216	54.0	184	49.0
สุขภาพและความงาม	145	36.3	255	63.8
โรงแรมและการท่องเที่ยว	168	42.0	232	58.0
สินค้าทั่วไป	142	35.5	258	64.5
กิจกรรมและการเรียนรู้	11	2.8	389	97.3
อื่นๆ	0	0	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามหมวดหมู่ที่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคี่ล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคี่ล ในหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่ม มีผู้ตอบจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 49

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคี่ล ในหมวดหมู่สุขภาพและความงาม มีผู้ตอบจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคี่ล ในหมวดหมู่โรงแรมและการท่องเที่ยว มีผู้ตอบจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต ในหมวดหมู่อินค้าทั่วไป มีผู้ตอบจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต ในหมวดหมู่กิจกรรมและการเรียนรู้ มีผู้ตอบจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3

กล่าวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต ในหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต ในหมวดหมู่โรงแรมและการท่องเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต ในหมวดหมู่สุขภาพและความงาม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต ในแต่ละเดือน

การเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิตในแต่ละเดือน	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	364	91.0
3-4 ครั้ง	18	4.5
5-6 ครั้ง	2	0.5
มากกว่า 6 ครั้ง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์
เดลิคิต ในแต่ละช่วงวันของสัปดาห์

การเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่าน เว็บไซต์เดลิคิต ในแต่ละช่วงวัน ของสัปดาห์	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
วันจันทร์	15	3.8
วันอังคาร	2	0.5
วันพุธ	9	2.3
วันพฤหัสบดี	3	0.8
วันศุกร์	17	4.3
วันเสาร์	16	4.0
วันอาทิตย์	8	2.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	1.8
ไม่แน่นอน (แล้วแต่สะดวก)	323	80.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต ในช่วงวันที่ไม่แน่นอน (แล้วแต่สะดวก) จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต ในช่วงวันศุกร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคิต ในช่วงวันเสาร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์
เดลิคัล ในช่วงเวลาของวัน

การเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่าน เว็บไซต์เดลิคัล ในช่วงเวลาของวัน	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
6.01 – 12.00 น.	33	8.3
12.01 – 18.00 น.	160	40.0
18.01 – 24.00 น.	163	40.8
00.01 – 6.00 น.	4	1.0
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล ในช่วงเวลาที่
ไม่แน่นอน โดยให้ตนเองสะดวกจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้ออุปกรณ์
ผ่านเว็บไซต์เดลิคัลในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้ออุปกรณ์ ผ่านเว็บไซต์เดลิคัลในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	161	40.3
1,000 – 2,000 บาท	172	43.0
2,001 – 3,000 บาท	48	12.0
3,001 – 4,000 บาท	6	1.5
4,001 – 5,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 5,000 บาท	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาท บาท ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลในแต่ละครั้ง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล

วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	ร้อยละ
ใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วยตนเอง	383	95.8	17	4.3
เพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น	71	17.8	329	82.3
อื่นๆ	0	0	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วยตนเอง มีผู้ตอบจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น มีผู้ตอบจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3

กล่าวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วยตนเอง จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมา คือเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ผล	Mean	มีผล ระดับ	S.D.
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)									
ความต้องการส่วนบุคคล	95 (23.8)	213 (53.3)	78 (19.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	6 (1.5)	3.94	มาก	.881
ประสบการณ์เฉพาะตน	63 (15.8)	160 (40.0)	149 (37.3)	16 (4.0)	4 (1.0)	8 (2.0)	3.60	มาก	.969
ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors)									
ลักษณะของสินค้าหรือบริการ	93 (23.3)	186 (46.5)	105 (26.3)	14 (3.5)	0 (0)	2 (0.5)	3.88	มาก	.838
ตอบสนองความต้องการ									
ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค	85 (21.3)	167 (41.8)	134 (33.5)	12 (3.0)	0 (0)	2 (0.5)	3.80	มาก	.842
ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)									
ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น	41 (10.3)	117 (29.3)	205 (51.3)	29 (7.3)	0 (0)	8 (2.0)	3.37	มาก	.908
สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น	44 (11.0)	119 (29.8)	197 (49.3)	30 (7.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	3.37	มาก	.936
ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost)									
ราคาของสินค้าหรือบริการ	128 (32.0)	148 (37.0)	102 (25.5)	20 (5.0)	0 (0)	2 (0.5)	3.95	มาก	.924
ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Interest)									
ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ	105 (26.3)	164 (41.0)	105 (26.3)	24 (6.0)	0 (0)	2 (0.5)	3.86	มาก	.910

ตาราง 14(ต่อ) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดี

ปัจจัยด้านการรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk)									
ความเสี่ยงหรือ	54	130	185	24	0	7	3.48	มาก	.923
ผลกระทบจาก	(13.5)	(32.5)	(46.3)	(6.0)	(0)	(1.8)			
สินค้าหรือบริการ									
นั้น ๆ									
ปัจจัยด้านสังคมพบเห็น (Social Visibility)									
การนำสินค้าหรือ	47	127	161	45	1	19	3.29	ปาน	1.120
บริการไปใช้โดย	(11.8)	(31.8)	(40.3)	(11.3)	(0.3)	(4.8)		กลาง	
มีบุคคลอื่นพบ									
เห็น									

จากตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดี พบว่า ความต้องการส่วนบุคคล เป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระดับปานกลาง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดี

ประสบการณ์เฉพาะตน เป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และระดับมากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการประสบการณ์เฉพาะตน เป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดี

อิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และระดับปานกลาง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่

ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดและปานกลาง ในจำนวนที่เท่ากัน คือ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ ระดับมาก มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่

ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ระดับมาก มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และระดับมากที่สุด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่

การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น เป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ ระดับมาก มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และระดับมากที่สุด มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น เป็นปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลปานกลางต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของ Pilot test โดยวิธี Cronbach's Alpha

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	.7517

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของตัวแปร จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าค่าของ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.6 สรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับพอยอมรับได้ (Sekaran, 2000) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างมีความเชื่อมั่น เพื่อหาปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.586	10	.759	2.704	.003
Residual	109.124	389	.281		
Total	116.710	399			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี

ตาราง 17 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.253	.163		7.679	.000
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)					
ความต้องการส่วนบุคคล	.035	.049	.057	.711	.478
ประสบการณ์เฉพาะตน	-.019	.042	-.034	-.461	.645
ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors)					
ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ	-.133	.055	-.206	-2.421	.016
ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค	.120	.047	.186	2.535	.012
ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)					
ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น	.046	.061	.077	.748	.455
สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น	.004	.058	.006	.062	.951
ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost)					
ราคาของสินค้าหรือบริการ	-.119	.046	-.203	-2.558	.011
ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Interest)					
ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ	.029	.043	.049	.674	.501
ปัจจัยด้านการรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk)					
ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ	.065	.035	.112	1.863	.063

ตาราง 17(ต่อ) แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านต่างๆ ที่มีต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ปัจจัยด้านสังคมพบเห็น (Social Visibility)					
การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น	-0.056	.028	-.116	-1.991	.047

Adjusted R Square = .041

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 17 ผลที่ได้มาจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ .041 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 4.1 แสดงถึงปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแยกแต่ละด้านจะมีผลดังนี้ คือ

ความต้องการส่วนบุคคล พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .478 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความต้องการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ประสบการณ์เฉพาะตน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .645 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าประสบการณ์เฉพาะตน ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ช่วงเวลาพิเศษในขณะนั้น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .455 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าช่วงเวลาพิเศษในขณะนั้น ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .951 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าสถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ราคาของสินค้าหรือบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าราคาของสินค้าหรือบริการ มีผลต่อความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .501 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .063 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น มีผลต่อความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ตาราง 18 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA)

ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119.231	10	11.923	3.091	.001(a)
Residual	1500.359	389	3.857		
Total	1619.590	399			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ตาราง 19 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

		Coefficients				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.059	.605		11.666	.000
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)						
	ความต้องการส่วนบุคคล	.028	.183	.012	.155	.877
	ประสบการณ์เฉพาะตน	-.223	.154	-.107	-1.450	.148
ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors)						
	ลักษณะของสินค้าหรือบริการ	-.157	.204	-.065	-.771	.441
	ตอบสนอง ความต้องการ					
	ลักษณะของสินค้าหรือบริการมี	.533	.175	.223	3.047	.002
	ความสำคัญกับผู้บริโภค					
ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)						
	ช่วงเวลาพิเศษในขณะนั้น	-.270	.227	-.122	-1.189	.235
	สถานการณ์พิเศษในขณะนั้น	-.082	.214	-.038	-.385	.700
ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost)						
	ราคาของสินค้าหรือบริการ	.011	.172	.005	.065	.948
ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Interest)						
	ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ	.051	.161	.023	.315	.753
	อื่นๆ					

ตาราง 19(ต่อ) แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ปัจจัยด้านการรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk)					
ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ	.281	.130	.129	2.160	.031
ปัจจัยด้านสังคมพบเห็น (Social Visibility)					
การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น	.100	.105	.056	.954	.341

Adjusted R Square = .050

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 19 ผลที่ได้มาจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ .050 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 5 แสดงถึงปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแยกแต่ละด้านจะมีผลดังนี้ คือ

ความต้องการส่วนบุคคล พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .877 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความต้องการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ประสบการณ์เฉพาะตน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .148 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าประสบการณ์เฉพาะตน ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .441 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .235 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .700 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าสถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ราคาของสินค้าหรือบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .948 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าราคาของสินค้าหรือบริการ ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .753 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .341 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ตาราง 20 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.878	10	1.488	1.481	.144(a)
Residual	390.712	389	1.004		
Total	405.590	399			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ .144 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ตาราง 21 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

		Coefficients				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.001	.309		6.480	.000
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)						
	ความต้องการส่วนบุคคล	.112	.093	.098	1.202	.230
	ประสบการณ์เฉพาะตน	-.118	.079	-.114	-1.506	.133
ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors)						
	ลักษณะของสินค้าหรือบริการ	-.037	.104	-.031	-.357	.721
	ตอบสนอง ความต้องการ					
	ลักษณะของสินค้าหรือบริการมี	.093	.089	.078	1.046	.296
	ความสำคัญกับผู้บริโภค					
ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)						
	ช่วงเวลาที่เหมาะสมในขณะนั้น	-.062	.116	-.056	-.532	.595
	สถานการณ์ที่เหมาะสมในขณะนั้น	-.006	.109	-.005	-.054	.957
ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost)						
	ราคาของสินค้าหรือบริการ	-.026	.088	-.024	-.294	.769

ตาราง 21(ต่อ) แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Interest)					
ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ	.175	.082	.158	2.124	.034
ปัจจัยด้านการรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk)					
ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ	.026	.066	.023	.385	.701
ปัจจัยด้านสังคมพบเห็น (Social Visibility)					
การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น	-.005	.053	-.006	-.099	.921

Adjusted R Square = .012

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 21 ผลที่ได้มาจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ .012 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.2 แสดงถึงปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแยกแต่ละด้านจะมีผลดังนี้ คือ

ความต้องการส่วนบุคคล พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .230 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความต้องการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ประสบการณ์เฉพาะตน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .133 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าประสบการณ์เฉพาะตน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .721 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .296 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย

ช่วงเวลาพิเศษในขณะนั้น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .595 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าช่วงเวลาพิเศษในขณะนั้น ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย

สถานการณ์พิเศษในขณะนั้น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .957 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าสถานการณ์พิเศษในขณะนั้น ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย

ราคาของสินค้าหรือบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .769 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าราคาของสินค้าหรือบริการ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย

ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย

ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .701 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย

การนำสินค้าหรือบริการ ไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .921 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย

ตาราง 22 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA)

ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.011	10	2.101	2.297	.013(a)
Residual	355.867	389	.915		

ตาราง 22(ต่อ) แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

Total	376.877	399
--------------	---------	-----

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

ตาราง 23 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.525	.295		5.174	.000
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)						
	ความต้องการส่วนบุคคล	.207	.089	.187	2.319	.021
	ประสบการณ์เฉพาะตน	-.088	.075	-.087	-1.169	.243
ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors)						
	ลักษณะของสินค้าหรือบริการ	-.089	.099	-.077	-.899	.369
	ตอบสนอง ความต้องการ					
	ลักษณะของสินค้าหรือบริการมี	-.136	.085	-.118	-1.594	.112
	ความสำคัญกับผู้บริโภค					

ตาราง 23(ต่อ) แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านต่างๆ ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี

ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)					
ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น	-.024	.111	-.023	-.221	.826
สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น	.178	.104	.171	1.705	.089
ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost)					
ราคาของสินค้าหรือบริการ	-.125	.084	-.119	-1.491	.137
ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Interest)					
ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ	.112	.079	.105	1.427	.154
ปัจจัยด้านการรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk)					
ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ	.090	.063	.086	1.422	.156
ปัจจัยด้านสังคมพบเห็น (Social Visibility)					
การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น	-.023	.051	-.026	-.447	.655

Adjusted R Square = .031

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 23 ผลที่ได้มาจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ .031 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 3.1 แสดงถึงปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแยกแต่ละด้านจะมีผลดังนี้ คือ

ความต้องการส่วนบุคคล พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความต้องการส่วนบุคคล มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี

ประสบการณ์เฉพาะตน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .243 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าประสบการณ์เฉพาะตน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .369 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .112 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ช่วงเวลาพิเศษในขณะนั้น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .826 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าช่วงเวลาพิเศษในขณะนั้น ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

สถานการณ์พิเศษในขณะนั้น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .089 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าสถานการณ์พิเศษในขณะนั้น ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ราคาของสินค้าหรือบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .137 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าราคาของสินค้าหรือบริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .154 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .156 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .655 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าการนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁ : ความต้องการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.478	สนับสนุน
H ₂ : ประสบการณ์เฉพาะตนไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.645	สนับสนุน
H ₃ : ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.016	ไม่สนับสนุน
H ₄ : ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภคไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.012	ไม่สนับสนุน
H ₅ : ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้นไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.455	สนับสนุน
H ₆ : สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้นไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.951	สนับสนุน
H ₇ : ราคาของสินค้าหรือบริการไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.011	ไม่สนับสนุน
H ₈ : ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.501	สนับสนุน
H ₉ : ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.063	สนับสนุน
H ₁₀ : การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็นไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.047	ไม่สนับสนุน
H ₁₁ : ความต้องการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.877	สนับสนุน
H ₁₂ : ประสบการณ์เฉพาะตนไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.148	สนับสนุน
H ₁₃ : ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปองส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย	.441	สนับสนุน

ตาราง 24(ต่อ) แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

H ₁₄ : ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.002	ไม่สนับสนุน
H ₁₅ : ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.235	สนับสนุน
H ₁₆ : สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.700	สนับสนุน
H ₁₇ : ราคาของสินค้าหรือบริการไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.948	สนับสนุน
H ₁₈ : ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.753	สนับสนุน
H ₁₉ : ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.031	ไม่สนับสนุน
H ₂₀ : การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.341	สนับสนุน
H ₂₁ : ความต้องการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.230	สนับสนุน
H ₂₂ : ประสบการณ์เฉพาะตนไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.133	สนับสนุน
H ₂₃ : ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.721	สนับสนุน
H ₂₄ : ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.296	สนับสนุน
H ₂₅ : ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.595	สนับสนุน
H ₂₆ : สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่	.957	สนับสนุน

ตาราง 24(ต่อ) แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

H ₂₇ : ราคาของสินค้าหรือบริการไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปอง ส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.769	สนับสนุน
H ₂₈ : ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.034	ไม่สนับสนุน
H ₂₉ : ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.701	สนับสนุน
H ₃₀ : การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็นไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.921	สนับสนุน
H ₃₁ : ความต้องการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปอง ส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.021	ไม่สนับสนุน
H ₃₂ : ประสบการณ์เฉพาะตนไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปอง ส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.243	สนับสนุน
H ₃₃ : ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.369	สนับสนุน
H ₃₄ : ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภคไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.112	สนับสนุน
H ₃₅ : ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้นไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปอง ส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.826	สนับสนุน
H ₃₆ : สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้นไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.089	สนับสนุน
H ₃₇ : ราคาของสินค้าหรือบริการไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปอง ส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.137	สนับสนุน
H ₃₈ : ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.154	สนับสนุน
H ₃₉ : ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.156	สนับสนุน
H ₄₀ : การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็นไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัล โดยเฉลี่ย	.655	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดีดีล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดีดีลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพราะเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เคทีดีดีล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงการแจกแจงค่าความถี่ , ร้อยละ , ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานี้ เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน เป็นชาย 128 คน และหญิง 272 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ร้อยละ 51 รองลงมาคืออายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 38.8 และอายุ 35 - 44 ปี ร้อยละ 9 ตามลำดับ ในส่วนของสถานภาพ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 90.5 รองลงมา คือสถานภาพสมรส ร้อยละ 8 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.3 ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.3 และในเรื่องของรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 29.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29 และ มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่

เว็บไซต์เดลิเวอรี่ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักคือ www.ensogo.com ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ www.mygroupon.co.th ร้อยละ 23.3 และ www.superdeal.sanook.com ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ โดยจะเลือกซื้อคูปองส่วนลด ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 54 รองลงมา คือ หมวดโรงแรมและการท่องเที่ยว ร้อยละ 42 และ หมวดสุขภาพและความงาม ร้อยละ 36.3 ตามลำดับ ซึ่งเฉลี่ยจะซื้อคูปองเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 91 และ เดือนละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ โดยช่วงวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ วันศุกร์ ร้อยละ 4.3 และ วันเสาร์ ร้อยละ 4 ตามลำดับ ซึ่งจะซื้อในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ร้อยละ 40.8 และ เวลา 12.01 - 18.00 น. ร้อยละ 40 โดยจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ ครั้งละ 1,000 - 2,000 บาท ร้อยละ 43 และ ครั้งละน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 40.3 ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคูปองส่วนลด คือเพื่อใช้สินค้าและบริการนั้นด้วยตนเอง ร้อยละ 95.8 และเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ โดยแยกเป็นปัจจัยที่ 1 คือปัจจัย

ส่วนบุคคล ในส่วนของความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีผลในระดับมาก ร้อยละ 53.3 และในส่วนของประสบการณ์เฉพาะตน มีผลในระดับมากเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับปัจจัยที่ 2 คือปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า ในส่วนของลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ มีผลในระดับมาก ร้อยละ 46.5 และในส่วนของลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค มีผลในระดับมากเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 41.8 สำหรับปัจจัยทางสถานการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านที่ 3 เรื่อง ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น มีผลในระดับปานกลางร้อยละ 51.3 และสถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น มีผลในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ร้อยละ 49.3 ปัจจัยที่ 4 คือปัจจัยทางด้านต้นทุน ในเรื่องราคาของสินค้าหรือบริการ มีผลในระดับมาก ร้อยละ 37 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ในส่วนที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ 5 มีผลในระดับมาก ร้อยละ 41 และปัจจัยที่ 6 คือปัจจัยด้านการรับรู้การเสี่ยงภัย ที่ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีผลในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.3 และปัจจัยสุดท้าย ในเรื่องปัจจัยด้านสังคมพบเห็น คือผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น มีผลในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของตัวแปร จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าค่าของ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.6 สรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่พออนุมัติได้ (Sekaran, 2000) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างมีความเชื่อมั่น เพื่อหาปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อคาดคะเนคำตอบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ปรากฏผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย

และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละปัจจัย พบว่า ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการ และ ผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการไปใช้ โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย โดยปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย คือ ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์เฉพาะตน ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และความเล็งหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ด้านช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย

และจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละปัจจัย พบว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค และความเล็งหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย โดยปัจจัยที่ไม่มีผลต่อช่วงวันในสัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย คือ ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์เฉพาะตน ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น ราคาของสินค้าหรือบริการ ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และผู้บริคนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น

ด้านช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิ่ดีลโดยเฉลี่ย

และจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละเครื่องมือ พบว่าความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย โดยปัจจัยที่ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย คือ ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์เฉพาะตน ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น ราคาของสินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย

และจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละเครื่องมือ พบว่าความต้องการส่วนบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย โดยปัจจัยที่ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิคัลโดยเฉลี่ย คือ ประสบการณ์เฉพาะตน ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น ราคาของสินค้าหรือบริการ ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น

อภิปรายผล

เมื่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นกว่าเดิม คือการมองหาช่องทางการซื้อที่สะดวก ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำ และราคาที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับบริษัทต่างๆ ในยุคปัจจุบัน จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันยังเกิดแนวโน้มใหม่ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ต คือ การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ขายคูปองส่วนลดของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Daily Deal Website โดยจุดเด่นของเว็บไซต์ประเภทนี้จะเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นราคาและ

ส่วนลดที่มากกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าโดยตรง ดังนั้นหลายๆสินค้าและบริการจึงหันมา มองช่องทางการขายสินค้าและบริการของตนผ่านช่องทางเว็บไซต์ประเภทเคลี่ดีดีมากขึ้น เพื่อเพิ่ม รายได้ให้กับธุรกิจของตน ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสนับสนุนข้อความดังกล่าว ได้ว่าปัจจัยการมี ส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคลี่ดีดี ใน ภาพรวมทั้ง 7 ด้านมีผลต่อความถี่ ช่วงวัน และค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปโภคส่วนลด

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่าปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า ในเรื่องของลักษณะสินค้า หรือบริการตอบสนองความต้องการ และมีความสำคัญกับผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางด้านต้นทุน ใน เรื่องของราคาสินค้าหรือบริการ และปัจจัยด้านสังคมพบเห็น ในเรื่องของผู้บริโภคนำสินค้าหรือ บริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น มีผลต่อความถี่ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เคลี่ดีดี โดย เฉลี่ย ซึ่งถ้าบริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวและสื่อสารไปถึงผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคมี ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดมากยิ่งขึ้น ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อผลต่อช่วงวันใน สัปดาห์ในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เคลี่ดีดีโดยเฉลี่ย คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า ในเรื่องลักษณะ ของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้การเสี่ยงภัยหรือผลกระทบ จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านความสนใจ กล่าวคือความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือ บริการนั้นๆ มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เคลี่ดีดีโดยเฉลี่ย และปัจจัยส่วน บุคคล ในเรื่องของความต้องการส่วนบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์เคลี่ ดีดีโดยเฉลี่ย ดังนั้นถ้าบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคซื้ออุปโภคส่วนลดของสินค้าและบริการของตน จำเป็น จะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อที่จะ ได้นำสินค้าที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคมาจัดจำหน่ายในช่องทางเว็บไซต์ประเภทเคลี่ดีดี และจะเห็นได้ว่ายังมีการ คำนึงถึงปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ ประเภทเคลี่ดีดี ทั้ง 7 ด้าน จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภค มีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อ อุปโภคส่วนลด โดยตรงกับหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการ

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อในบางด้าน มีผล ต่อพฤติกรรมเฉพาะการซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคลี่ดีดีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการเลือกใช้ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ควรมีการเลือกให้ เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมาย สถานการณ์ และผลที่ต้องการได้รับ
2. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) , ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors) , ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) , ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost) , ปัจจัยทางด้านความ

- สนใจ (Interest) และปัจจัยด้านการรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ดังนั้น ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรให้ความสนใจ และนำปัจจัยดังกล่าวมากระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
3. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ ในวันศุกร์ และวันเสาร์ และในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้การส่งเสริมการขายควบคู่ในช่วงวันและเวลาดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น
 4. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ เพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ก่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้เทศกาลสำคัญต่างๆ ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการใช้ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ กับ การซื้อสินค้าและบริการโดยตรงผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปที่กลุ่มจังหวัดต่างๆ โดยแบ่งการศึกษาเป็นภูมิภาค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการใช้ปัจจัยการมีส่วนร่วมให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต , การรู้จักและตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ต และมีเวลาดำเนินการที่จะค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พงษ์ชัย ศิริณฤมิตร. 2552. เคล็ดลับการทำตลาดแบบe-Marketing. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2553 จาก: <http://www.change2success.com>
- วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2553 จาก <http://library.cmmu.ac.th/faculty/econ>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2550. **กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2554. การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2556 จาก <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/internet1.html>
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2552. การดำเนินการธุรกิจรวมอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2553 จาก : http://www.siamintelligence.com/somkiat_tangkitvanich_interview
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Eagly Alice H. and Johnson Blair T. 1990. **Gender and Leadership Style: A Meta-Analysis: CHIP Documents**
- Georgios Zervas , John W. Byers and Michael Mitzenmacher. 2011. **Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications**. Boston University and Harvard University . Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining
- Henry Assael. 1998. **Consumer Behavior & Marketing Action**. 6th ed. Hardcover: South Western
- Hughes Suzaan and Beukes Chantal . 2012. **Growth And Implications Of Social E-Commerce And Group Buying Daily Deal Sites: The Case Of Groupon And Livingsocial**. International Business & Economics Research Journal; Aug2012, Vol. 11 Issue 8

- Jang, H. C., Lee B. K., Park, M. K., and Stokowski, P.A. 2000. Measuring underlying meanings of gambling from the perspective of enduring involvement. *Journal of Travel Research*
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. 1999. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5th ed. Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill
- Mowen John C. and Minor Michael. 1998. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ : เพื่อประกอบงานวิจัยของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยได้รับเงินอุดหนุนเงินทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15 – 24 ปี 2) 25 - 34 ปี
 3) 35 – 44 ปี 4) 45 - 54 ปี
 5) ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางครอบครัว

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่า/หม้าย 4) อื่นๆ(ระบุ).....

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 5) แม่บ้าน 6) อื่นๆ(ระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2) ระดับปริญญาตรี
 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่

เว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่(Daily Deal) หรือ เว็บไซต์ (Deal) คือ การที่ผู้ขายเสนอเงื่อนไขส่วนลดราคาของสินค้าและบริการที่ถูกลง ซึ่งอาจลดราคาสูงถึง 90% เพื่อให้ผู้ที่สนใจซื้อคูปองนั้นไปใช้บริการ โดยวิธีการใช้นั้นอาจเกิดได้ 2 รูปแบบ คือการพิมพ์คูปองที่ชำระเงินตามราคา Deal นั้นแล้วนำไปแสดง ณ จุดรับสินค้าหรือบริการ และแบบที่เป็นการชำระเงินแล้วรอรับสินค้าผ่านบริการส่งสินค้า

7. ท่านรู้จักเว็บไซต์เดลิเวอรี่ เว็บไซต์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) www.mygroupon.co.th | <input type="checkbox"/> 2) www.superdeal.sanook.com |
| <input type="checkbox"/> 3) www.ensogo.com | <input type="checkbox"/> 4) www.yesijoin.com |
| <input type="checkbox"/> 5) www.bigdeal.in.th | <input type="checkbox"/> 6) www.coucafe.com |
| <input type="checkbox"/> 7) www.streetdeal.co.th | <input type="checkbox"/> 8) www.u2deal.com |
| <input type="checkbox"/> 9) www.xetasale.com | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ(ระบุ)..... |

8. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ ในหมวดหมู่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อาหารและเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 2) สุขภาพและความงาม |
| <input type="checkbox"/> 3) โรงแรมและการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4) สินค้าทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 5) กิจกรรมและการเรียนรู้ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ..... |

9. โดยเฉลี่ยท่านเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ เดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้ง |

10. ท่านมักจะเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ ในช่วงวันใดของสัปดาห์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> 3) วันพุธ | <input type="checkbox"/> 4) วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 5) วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 6) วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7) วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 8) วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> 9) ไม่แน่นอน (แล้วแต่สะดวก) | |

11. (จากข้อ 10) ท่านมักจะเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ ในช่วงเวลาใดของวันดังกล่าว
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) 6.01 – 12.00 น. 2) 12.01 – 18.00 น.
 3) 18.01 – 24.00 น. 4) 00.01 – 6.00 น.
 5) อื่นๆ.....

12. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ ครั้งละกี่บาท
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) น้อยกว่า 1,000 บาท 2) 1,000 – 2,000 บาท
 3) 2,001 – 3,000 บาท 4) 3,001 – 4,000 บาท
 5) 4,001 – 5,000 บาท 6) มากกว่า 5,000 บาท

13. โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์เดลิเวอรี่ของท่าน คือข้อใด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วยตนเอง 2) เพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น
 3) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่

14. ท่านคิดว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนตัว ผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
14.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)						
14.1.1) ความต้องการส่วนบุคคล						
14.1.2) ประสบการณ์เฉพาะตน						
14.2 ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors)						
14.2.1) ลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตอบสนองความต้องการ						

14.2.1) ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค						
14.3 ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)						
14.3.1) ช่วงเวลาที่เผชิญในขณะนั้น						
14.3.2) สถานการณ์ที่เผชิญในขณะนั้น						
14.4 ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost)						
14.4.1) ราคาของสินค้าหรือบริการ						
14.5 ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Interest)						
14.5.1) ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ						
14.6 ปัจจัยด้านการรับรู้การเสี่ยงภัย (Perceived Risk)						
14.6.1) ความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ						
14.7 ปัจจัยด้านสังคมพบเห็น (Social Visibility)						
14.7.1) การนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น						

15. ความคิดเห็นอื่น ๆ ของท่าน เกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเคทีดีดี

----- ขอขอบคุณค่ะ -----

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวปรินดา ศัลยวุฒิ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 9 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 48 ซอยร่มเกล้า 19/7 แขวงคลองสามประเวศ เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 บธ.บ. จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2548 กจ.บ. จาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล